

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, dimana peneliti memberikan kuesionair sebagai alat pengumpul data, peneliti hanya mencatat data dari hasil analisis yang ditulis oleh responden dalam kuesionair, menganalisis dan menafsirkan data tersebut. Jenis penelitian survey sendiri adalah suatu teknik pengumpulan informasi-informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk responden.

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode survei yang termasuk dalam metode kuantitatif, dimana metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang sistematis terhadap bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya, metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan guna untuk mengetahui informasi tentang pengaruh kualitas website terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan pada pelanggan *online shop* di Instagram.

B. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Adapun dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh orang yang pernah berbelanja *online* menggunakan aplikasi Instagram.

2. Sampel

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari penelitian, ukuran sampel yang layak dalam melakukan penelitian adalah 30-500. Maka jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 30 sampai 500. Oleh sebab itu penelitian ini ditetapkan jumlah sampel sebanyak 120 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling* (metode tak acak) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti. Teknik *purposive sampling* termasuk didalam teknik *nonprobability sampling* (Sugiono,

2015). Peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu (Hartono, 2004).

Adapun kriteria yang dimaksud adalah:

- a. Responden adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam satu bulan *online shop* di Instagram.
- b. Responden berusia di atas 18-35 tahun dengan artian pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisioner penelitian dengan baik.

C. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel Table

3.1 Definisi Operasional

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Website quality</i> adalah ukuran keunggulan <i>website</i> , berdasarkan evaluasi pengguna pada fitur dalam memenuhi kebutuhan mereka, (Habibi <i>et al</i> , 2014).	<p>1. <i>Usability</i> adalah hubungan antara manusia dan komputer mengenai <i>website</i> yang terkait.</p> <p>2. <i>Information</i> adalah sebuah informasi umum yang diberikan oleh <i>website</i> tersebut.</p> <p>3. <i>Service interaction</i> adalah hubungan antara layanan yang diberikan oleh <i>website</i> dan dapat dirasakan oleh. (Juanda dan Sari, 2014)</p>	<p>a. <i>Website</i> dioperasikan</p> <p>b. Interaksi dimengerti</p> <p>c. Tampilan menarik</p> <p>d. <i>Website</i> mempunyai Daya saing terhadap <i>website</i> lainnya.</p> <p>e. Informasi dalam <i>website</i> actual</p> <p>f. Informasi dalam <i>website</i> dengan tingkat detail yang tepat</p> <p>g. <i>Website</i> mempunyai reputasi baik</p> <p>h. <i>Website</i> mempunyai Keamanan informasi pribadi</p> <p>i. Kemudahan berkomunikasi dengan perusahaan</p> <p>j. Pelaksanaan layanan sesuai janji (Juanda dan Sari, 2014)</p>	Skala Likert 1-5

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kustini (2011), Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. (Kustini, 2011)	<p>a. Trusting Belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi.</p> <p>b. Trusting Intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi. (McKnight <i>et.al</i>, 2002)</p>	<p>a. Keamanan dalam menggunakan produk</p> <p>b. Kenyamanan dalam menggunakan produk</p> <p>c. Reputasi yang dimiliki produk</p> <p>d. Manfaat yang ada di produk. (Ramadania, 2003)</p>	Skala Likert 1-5

<p><i>Repurchase intention</i> (niat pembelian ulang). Niat pembelian kembali secara online adalah situasi ketika seorang pelanggan bersedia dan berniat untuk terlibat dalam transaksi di masa mendatang (Pavlou, 2003).</p>	<p>1. Niat transaksional: a. Niat seseorang yang selalu berkeinginan untuk membeli ulang b. produk yang pernah ia konsumsi. Niat referensial: Niat yang c. menggambarkan seseorang yang cenderung untuk merekomendasikan d. produk yang telah ia beli kepada orang lain. Niat preferensial: Niat yang menggambarkan</p>	<p>Pelanggan merasa ingin membeli kembali produk tersebut. Pelanggan merekomendasikan produk kepada orang lain Pelanggan merasa hanya produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Pelanggan mencari informasi lebih mengenai produk yang dijual. (Keller, 2012)</p>	<p>Skala Likert 1-5</p>
	<p>perilaku seseorang yang selalu memiliki pilihan utama pada produk yang telah dikonsumsi. 4. Niat eksploratif: Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-infromasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk yang sudah ia langganinya. (Keller, 2012)</p>		

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kali ini adalah angket atau kuisioner. Angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan

tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2015). Peneliti disini menggunakan survey pelanggan *Online shop instagram* dengan menyebarkan kuesionair online pada responden melalui *Google Forms*. Dengan adanya penyebaran kuesionair *online* akan memberikan dampak yang efisien waktu bagi peneliti.

E. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam teknik pengukuran variabel ini peneliti menggunakan skala *Likert* dimana skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Dalam pengukuran variabel yaitu responden diajukan beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti dan kemudian diminta untuk menjawab sebuah pertanyaan tersebut.

Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item yaitu:

Sangat setuju (SS)	: 5	Tidak Setuju (TS)	: 2
Setuju (S)	: 4	Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Netral (N)	: 3		

F. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2015). Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya dilakukan (Kuncoro, 2013).

Rumus dari validitas adalah : $R =$

$$\frac{N \cdot \sum X \cdot Y - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

R = Koefisien Korelasi

X = Skor item/variabel judul (independent)

Y = Skor total/variabel judul (dependent)

N = Jumlah Responden.

Dasar pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013):

Jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel, maka butir atau variable tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $< r$ tabel, maka butir atau variable tersebut tidak valid. Jika r hitung $> r$ tabel, tetapi bertanda negative, maka butir atau variable tersebut tidak valid. Uji validitas ini selanjutnya akan dilakukan dengan software SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2003). Keandalan suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran (Sekaran dalam Kuncoro, 2013). Jadi uji reliabilitas untuk mengukur sebuah instrument, instrument tersebut di ukur untuk menghindari sebuah kesalahan

dan menjamin suatu pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument tersebut.

Rumus dari reliabilitas adalah:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha^2 X_L}{\alpha^2 X} \right)$$

Dimana :

α = Cronbach's Coefficient Alpha atau koefisien reliabilitas

k = Jumlah pecahan atau banyak butir pertanyaan

$\alpha^2 X_L$ = Total dari varian masing-masing pecahan

$\alpha^2 X$ = Varian dari total skor.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sebuah instrument agar dapat menghindari sebuah kesalahan dan menjamin suatu pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument tersebut. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan menggunakan metode alpha cronbach's yang dimana satu kuesioner dianggap reliable apabila cronbach's alpha > 0,600 (Kuncoro, 2013).

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif dan Rentang Skala

Peneliti menggunakan analisis deskriptif dimana pengaturan, pengurutan, atau manipulasi data bias memberikan informasi deskriptif yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam definisi masalah (Kuncoro, 2013).

Rentang skala digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini rentang skala digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana pengaruh kualitas website terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan. Untuk itu menentukan rentang skala menggunakan rumus (Umar, 2003) sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

RS = Rentang skala

n = jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh rentang skala sebagai dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} RS &= \frac{120(5-1)}{5} \\ &= \frac{400}{5} = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, telah diperoleh rentang skala sebesar 96, dengan demikian skala penelitian variabel kualitas website terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.5

Rentang Skala Variabel Kualitas Website Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepercayaan Pelanggan

Skala Penilaian	Kualitas Website	Niat Pembelian Ulang	Kepercayaan Pelanggan
120– 216	Sangat Tidak Unggul	Sangat Tidak Berniat	Sangat Tidak Percaya

Skala Penilaian	Kualitas Website	Niat Pembelian Ulang	Kepercayaan Pelanggan
		Melakukan Pembelian Ulang	
217– 313	Tidak Unggul	Tidak Berniat Melakukan Pembelian Ulang	Tidak Percaya
314– 410	Cukup Unggul	Cukup Berniat Melakukan Pembelian Ulang	Cukup Percaya
411– 507	Unggul	Berniat Melakukan Pembelian Ulang	Percaya
508– 604	Sangat Unggul	Sangat Berniat Melakukan Pembelian Ulang	Sangat Percaya

H. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan teori regresi linier berganda, nilai yang dihasilkan akan membentuk sebuah model persamaan yang benar apabila memenuhi prasyarat asumsi klasik, yaitu tidak terjadinya multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan distribusi data normal atau mendekati normal.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghazali, 2011). Hal ini dilandasi alasan bahwa pada analisis regresi asumsi normalitas tidak terletak pada data per variabel, melainkan dari nilai residualnya.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi uji normalitasnya lebih besar dari 5% maka menunjukkan bahwa data normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pendeteksi pada multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflating factor (VIF) dari hasil regresi, jika $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, namun jika $VIF < 10$ maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghazali, 2011). Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji heteroskedastisitas dengan *uji glejser* dengan dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya lebih besar dari 5% atau 0,05.

4. Analisis Regresi Berganda dengan Mediasi

Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan variabel mediasi, dimana variabel bebas peneliti yaitu kualitas website (X) terhadap variabel terikat niat pembelian ulang (Y), melalui variabel mediasi kepercayaan pelanggan (Z). Menurut Suliyanto (2011), analisis regresi variabel mediasi dengan

metode kasual step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny, analisis regresi variabel mediasi dengan metode kasual step yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny, berikut ini terdapat 3 persamaan regresi:

$$\text{Persamaan I} : \hat{Y} = \alpha_1 + b_1X$$

$$\text{Persamaan II} : \hat{M} = \alpha_2 + b_1X + b_2Z$$

$$\text{Persamaan III} : \hat{Y} = \alpha_3 + b_1X + b_2Z + b_3 \times Z$$

Berikut ini pada uji variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi antara variabel X terhadap variabel Y jika memenuhi kriteria:

- a. Jika persamaan I, X berpengaruh signifikan terhadap Y ($c \neq 0$)
- b. Jika persamaan II, X berpengaruh signifikan terhadap Z ($a \neq 0$)
- c. Jika persamaan III, Z berpengaruh signifikan terhadap Y ($b \neq 0$)

Analisis regresi mediasi dengan metode kausal step dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- a. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y)
- b. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel mediasi (Z)
- c. Membuat persamaan regresi variabel bebas (X) terhadap variabel tergantung (Y) dengan memasukkan variabel mediasi (Z)
- d. Menarik kesimpulan dengan kriteria seperti yang telah diuraikan

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini, peneliti harus menentukan sampel, mengukur instrument, desain, dan mengikuti prosedur yang akan menuntun dalam pencarian data yang diperlukan, data tersebut di analisis sesuai prosedur yang benar sehingga peneliti dapat melihat validitas dari hipotesis (Kuncoro, 2013). Dalam penelitian uji hipotesis membutuhkan uji sebagai berikut:

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara rata-rata dari dua buah kelompok. (Kuncoro, 2013). Uji terhadap nilai statistik t merupakan uji signifikansi parameter individual. Nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya bahwa tidak ada pengaruh nyata secara parsial antara variabel kualitas website terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.

$$H_1: \beta_1 \neq 0.$$

Artinya bahwa ada pengaruh nyata secara parsial antara variabel kualitas website terhadap terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan pelanggan.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikan (Ghozali, 2005).

1. Apabila angka probabilitas signifikan >0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila angka probabilitas signifikan $<0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Uji Sobel (Mediasi)

Uji sobel digunakan untuk mengetahui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi berpengaruh antara variabel independen (kualitas website) dan variabel dependen (niat pembelian ulang). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_0 : Jika $p\text{-value} > \alpha (0.05)$, maka kepercayaan pelanggan dinyatakan tidak memediasi pengaruh antara kualitas website terhadap niat pembelian ulang.

H_1 : Jika $p\text{-value} < \alpha (0.05)$, maka kepercayaan pelanggan dinyatakan memediasi pengaruh antara kualitas website terhadap niat pembelian ulang

Taraf signifikansi $\alpha = 5\%$

